

UV207

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Master MARKETING & STRATEGIE (M1)

1

UV207 - Promotion des Ventes

1. Introduction

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

Sommaire

Plan de la séance

1. Présentation du cours
2. La promotion des ventes
3. La place de la promotion dans le budget marketing
4. Nouvelles tendances sur la promotion

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Objectifs du cours

- **Connaître**
 - ... les techniques promotionnelles disponibles
 - types / contexte légal d'application
- **Définir les objectifs marketing (brief)**
 - ... acquisition de nouveaux clients
 - ... développement des clients actuels (croissance CA, volumes)
- **Concevoir et évaluer une opération**
- **Mesurer / Analyser les résultats**
 - ... les effets d'une opération promotionnelle

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

3

[Sommaire](#)

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Evaluation

- **Lectures**
 - La promotion des ventes : Dunod (2002)
 - Lectures complémentaires (site)
- **Évaluation**
 - Individuelle : Examen final (50%)
 - En groupe : Note de TD (50%) composée de :
 - 1 exposé (20%) : Chasse aux promotions
 - 1 cas (30%) : « Opération Beauté » avec Colgate-Palmolive
 - **Si problème de comportement**, la note de groupe est individualisée
 - Mail au professeur et demande d'une « évaluation par les pairs »
 - Chaque étudiant évalue la contribution de tous les membres du groupe (/100)
 - Chaque note moyenne est normée par la moyenne générale et donne un indice
 - La note individuelle est obtenue par le produit de la note de groupe et de l'indice de l'étudiant

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

4

[Sommaire](#)

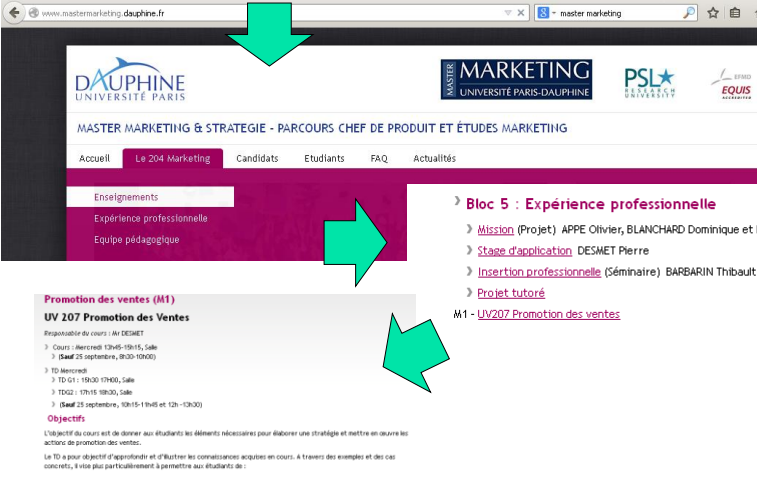
MARKETING UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE			Séances		
Cours			TD		
17-sept	Me 13h45-15h15	Introduction Principe d'une promotion ; promotion et objectifs marketing ;	Me 15h30-17h / 17h15-18h45		
					Les techniques promotionnelles
25-sept	Je 8h30-10h	Cadre légal des promotions : situation actuelle et évolutions Etienne PETIT, Cabinet Mathieu et associés, 06 22 34 29 11 Nouveau guide de la publicité et de la promotion des ventes, Gualino, février 2012 http://www.modelis.fr/univers/u_51dfda73c05c82a86600000/publicite-promotion.htm	Je 10h15-11h45 / 12h-13h30		Promotion et Consommateur : grille, effets
					
01-oct	Me 13h45-15h15	Politique promotionnelle de l'industriel (PGC) Jean-Baptiste MICHEL, Global Customer Development TL, Colgate Palmolive, 60 av de l'Europe 92 270 Bois Colombes - France +33 1 47 68 62 86 Mobile +33 6 29 19 51 96	Me 15h30-17h / 17h15-18h45		
					Chasse promo 1
08-oct	Me 13h45-15h15	Les effets promotionnels (Nielsen) Olivier LAMARE, 06.88.69.07.96 Retailer services Director, Nielsen, Olivier.Lamare@nielsen.com	Me 15h30-17h / 17h15-18h45		
					Chasse promo 2
15-oct	Me 13h45-15h15	Politique promotionnelle du distributeur Elisabeth CONY-EXERTIER, 06.10.82.41.29 Directrice générale, RETAIL EXPLORER / Le Site Marketing 23 bis, rue Edouard Nieuport 92150 Suresnes 01 42 04 88 80 www.retailexplorer.fr < http://www.retailexplorer.fr/ >	Me 15h30-17h / 17h15-18h45		
					Analyse des effets promotionnels par les panels
22-oct	Me 13h45-15h15	Evolution des techniques promotionnelles Raphaël HODIN, Directeur Général, HighCo Box, 01.77.75.64.25, 06.30.50.16.21	Me 15h30-17h / 17h15-18h45		
					Cas Opération Beauté - Sanex

 Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes 5 [Sommaire](#)

MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Le cours et les compléments sur le site :
www.mastermarketing.dauphine.fr

Dans Google ;-): master marketing / Marketing master ,...



The screenshot shows the website interface with a navigation menu (Accueil, Le 204 Marketing, Candidats, Etudiants, FAQ, Actualités) and a sidebar with 'Enseignements' (Expérience professionnelle, Equipe pédagogique). The main content area highlights 'Bloc 5 : Expérience professionnelle' with links to 'Mission (Projet)', 'Stage d'application', 'Insertion professionnelle', and 'Projet tutoré'. A specific section for 'Promotion des ventes (M1)' and 'UV 207 Promotion des Ventes' is also visible, detailing the course coordinator (Pierre DESMET), course schedule, and objectives.

 Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes 6 [Sommaire](#)

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Quelles sont les composantes d’une opération ?



DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

11

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Une offre ciblée, conditionnelle, communiquée



DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

12

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Définition de la promotion des ventes

- **Une offre**
- **Contractuelle**
- **Conditionnelle**
- **Communiquée**
- **Proposant une stimulation (valeur additionnelle)**
- **A une cible donnée du processus d'achat**
- **Contribuant, à influencer le comportement et**
- **A accroître la demande à court ou moyen terme,**



* Pour l'achat d'une monture Pack O2 Optic 2000 équipée de verres Essilor antireflet unifocaux (-6.00/+4.00 cyl. 2.00, sphère + cyl. ≤4), Optic 2000 vous offre une 2ème monture Pack O2 Optic 2000 équipée de verres organiques standards (non traités, non amincis) unifocaux, même correction, solaires ou blancs, pour le prix de 149 €. Offre valable jusqu'au 31/02/2004 dans la limite des stocks disponibles.



Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

13

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Promotion des ventes : composantes

- **Une offre (contrat unilatéral) comportant:**
 - Une technique / un mécanisme (contreparties, modalités de l'échange)
 - Un bénéfice client
 - Des conditions d'accès
 - Un habillage (justification, thème)
- **Une communication**
 - De médiatisation (information)
 - Sur des supports variés (communication / transport)
 - En émission et
 - En réception (indication d'un « canal de retour »)
- **Faite à une cible sélectionnée sur des critères précis**



Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

14

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Un contrat

- **Une offre contractuelle**
 - Des obligations générales à respecter :
 - Pas de revente à perte (SRP)
 - Pas de publicité mensongère
 - Pas de prix imposés
 - Des obligations spécifiques selon la nature du contrat :
 - Opération non conditionnée à une obligation d'achat
 - Interdiction des offres liées (Gratuité, lots)
 - Interdiction des loteries (acquisition bien ou service)
 - Des obligations contextuelles :
 - Réglementation de la vente à distance
 - Réglementation sectorielle : tabac, livres, médicaments,...
 - Réglementation enfants

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

15

[Sommaire](#)

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Une offre conditionnelle

- **Une offre conditionnelle pour en réduire le coût**
 - Conditions générales de validité
 - Contrainte temporelle (souvent temporaire,...)
 - Contrainte spatiale (les magasins participants,...)
 - Conditions spécifiques (adaptées à la cible)
 - Délai
 - Montant ou type d'achat
 - Condition d'exercice
 - Systématique, sur demande
 - Immédiat, différé
 - Gratuite, avec paiement

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

16

[Sommaire](#)

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Une offre communiquée

- **Des besoins de communication spécifiques**
 - Explication de l'offre : Règlement, bon de participation,...
 - Ciblage
 - Contrôle de la validité de la condition
- **Une communication marketing classique**
 - Habillage et thématique de la promotion
 - A.I.D.A. (attention, interest, desire, action)
- **Des supports assez ciblés et proches de l'achat**
 - Sur le produit
 - En magasin (in / out-store), sur prospectus,
 - Mass média classique : tv, magazine, radio, affichage,...
 - Sur Internet
 - Sur téléphone, mobile
 - Spécifiques : asile, bus-mailing,...

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

17

[Sommaire](#)

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Communiquer une promotion

- **Communication à chaque étape**
 - Proposition : attirer, séduire, stimuler
 - Collecte de la participation (identification)
 - Contrôle
 - Transfert de l'avantage
- **Critère de choix**
 - Puissance, couverture, affinité
 - Souplesse
 - Coûts
 - Qualité de contact
 - Répétition et durée de vie
- **Impliquer autant que Séduire et Informer**
 - Personnaliser : l'offre, les canaux
 - Communiquer au plus près de la prise de décision (toutes les situations et lieux : magasin, domicile, événement,...)

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

18

[Sommaire](#)

Le choix des média est une dimension clé

■ Amplification

- Médias de masse (TV, radio, presse, salons...)
- Prospectus, publipostage et asile colis
- Internet, sms, podcasting ...

■ Produit (l'émetteur gère l'échange avec la cible)

- Promotion *in pack*
- Promotion *on pack*

■ Magasin

- Evènements point de vente
- Bornes électroniques, TG, PLV (stop-rayon, display, stand), affichariot
- Personnel de vente et animatrices

=> De plus en plus mixtes !

Visibilité en magasin



TG

Ilot central

Stop Rayon



Borne



Un contrat qui doit être menée dans le respect de l'éthique

Quels risques ?

- Un coût superflu
- Une discrimination inacceptable
- Le respect de la vie privée
- Escroquerie (Annonce « gagné »)
- Vente forcée
- Addiction (jeu)



Quelles réponses ?

- Une auto-discipline
- Un cadre législatif et réglementaire assoupli
- Principe de base auto-régulation
- Informatique et Libertés
- Législation européenne

Importance

- **France Pub** mesure les dépenses des annonceurs. Ces dépenses comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication.
- Promotion 5.200 Milliards €
- 17,3% des dépenses de communication des annonceurs
- TV = 3,8, Presse 2,8, Internet 1,8....

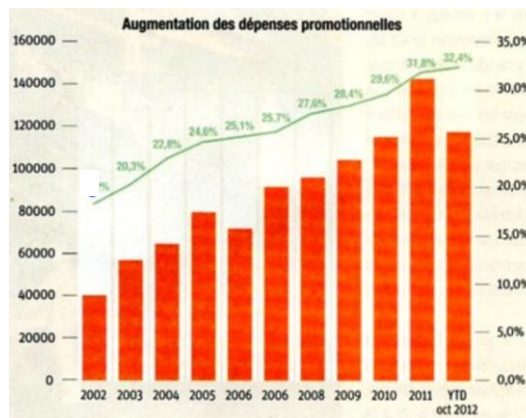
	STABILISER en milliards d'euros	2013/2012 en pourcentage	POUR L'ÉTAT en pourcentage
télévision (catch up TV incluse)	3,838	-3,4	12,8
cinéma	0,138	-13,0	0,5
radio	0,873	-0,4	2,9
publicité nationale	0,515	0,2	1,7
publicité locale et Ile de France	0,358	-1,2	1,2
Internet	1,815	3,4	6,0
dont display (y compris PAC)	0,644	2,1	2,1
dont liens	1,025	4,9	3,4
dont e-mailing	0,146	-1,0	0,5
presse	2,852	-7,9	9,5
presse quotidienne	0,807	-5,8	2,7
quotidiens nationaux	0,172	-9,2	0,6
quotidiens régionaux	0,635	-4,8	2,1
autres formes de presse			
presse magazine	1,056	-9,9	3,5
PHR	0,076	-3,8	0,3
presse gratuite PGA	0,273	-6,9	0,9
presse gratuite PGI	0,172	-6,5	0,6
presse professionnelle	0,261	-12,0	0,9
collectivités locales	0,167	-3,0	0,6
affichage	1,315	-2,0	4,4
grand format	0,464	-5,8	1,5
transport	0,361	1,2	1,2
mobilier urbain	0,389	0,9	1,3
autres (petit format...)	0,102	-5,6	0,3
annuaires (imprimés + Internet)	1,837	-6,1	3,4
marketing direct	8,621	-4,7	28,6
mailings	3,773	-7,5	12,5
imprimés sans adresse	2,908	-2,8	9,7
autres éditions publicitaires	1,115	-3,2	3,7
autres (mkg tel)	0,825	0,6	2,7
promotion	5,209	0,0	17,3
salons et foires	1,500	-1,0	5,0
parrainage	0,804	-3,2	2,7
mécénat culturel*	0,308	-3,0	1,0
relations publiques	1,788	-0,5	5,9
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES**	9 017	-4,6	30,0
TOTAL MÉDIAS HISTORIQUES + INTERNET	10,831	-3,3	36,0
TOTAL MARCHÉ	30,098	-3,0	100

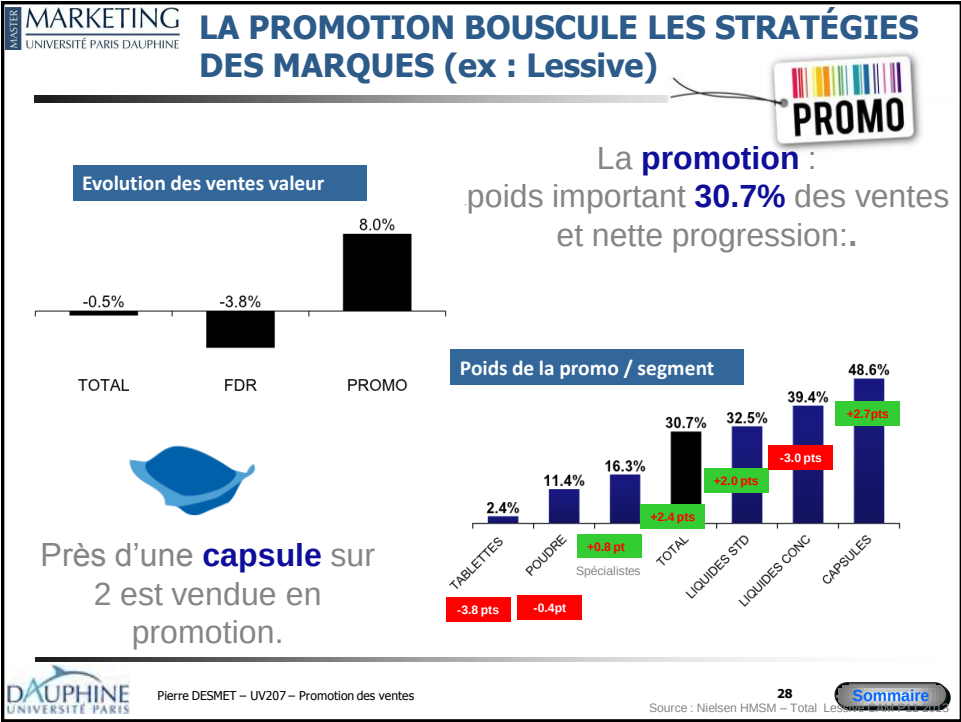
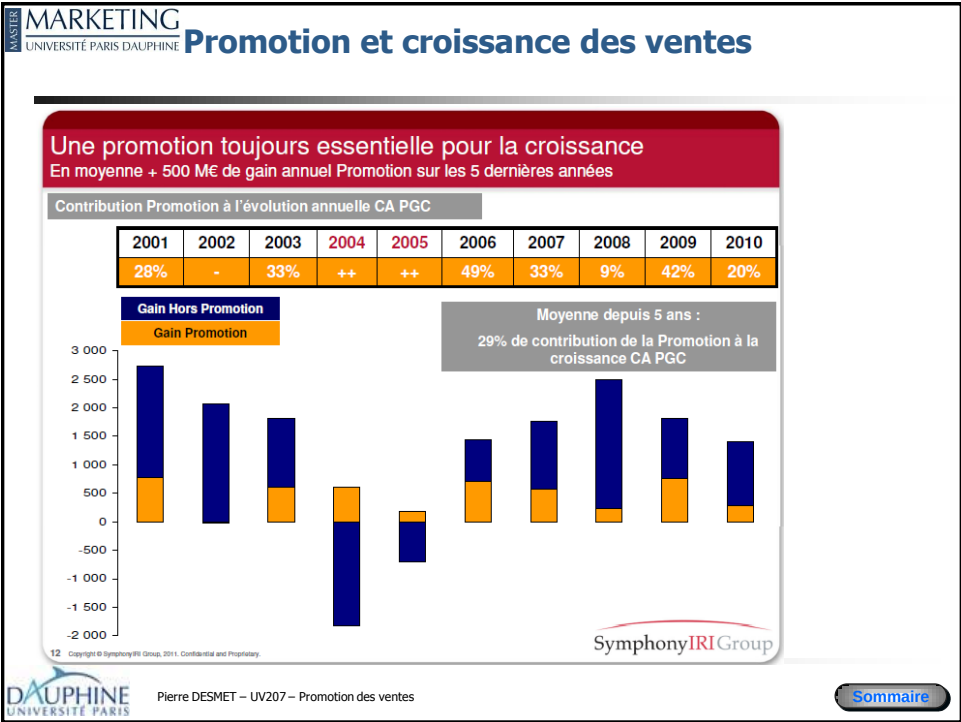
Poursuite de la progression en 2012

	2011 P9	2012 P9	CAD P9 year ago	CAD P9	CAM P9 year ago	CAM P9
% CA Sous Promo lourde						
HM+SM	11,3	12,5	11,3	11,8	11,8	12,2
TOTAL HM	14,1	15,5	14,1	14,6	14,6	15,0
HYPERS+	16,4	18,1	16,2	17,0	16,7	17,3
HYPERS-	11,6	12,8	11,7	12,2	12,2	12,6
TOTAL SM	6,8	7,4	6,8	7,3	7,3	7,7
SUPERS+	7,7	8,5	7,7	8,2	8,3	8,6
SUPERS-	4,4	4,4	4,3	4,6	4,6	4,9

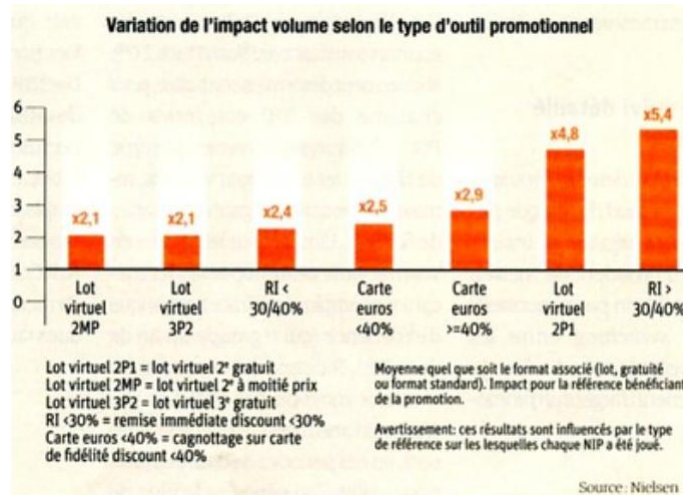
Un budget important et en progression

- En 2010, près d'un cinquième du CA des GMS comporte une promotion
- Indice de pression promotionnelle en hausse (multiplié par 2 en 10 ans)
- Un % de remise croissant sur les NIP





Une performance importante des NIP (Nouveaux instruments promotionnels)



Un levier dont l'efficacité trend à diminuer

Un levier promotionnel qui a perdu en efficacité depuis 2002 mais qui se redresse en 2010

	2002	2009	2010
CA promotionnel PGC - HM+SM	6,2 Md €	9,2 Md €	10,2 Md €
CA additionnel* lié à la promotion	2,0 Md €	2,3 Md €	2,7 Md €
Taux de transformation 	33%	25%	27%

* : Modélisation : CA additionnel = CA incrémental

Taux de transformation = CA additionnel / CA promotionnel

18 Copyright © SymphonyIRI Group, 2011. Confidential and Proprietary.

SymphonyIRI Group

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

La promotion et le mix marketing

■ **Produit**

▪ Fortes implications packaging

▪ Des formats promo devenant des standards

▪ Des primes devenues indispensables

▪ Optimisation des chances lors d'un lancement de nouveau produit (cf Carte d'Or)

▪ Attention cependant au risque sur l'image produit

■ **Prix**

▪ Baisser temporairement et sélectivement un prix

▪ Changer le prix de référence

▪ Influence l'élasticité, la sensibilité au prix

■ **Communication (la promotion communique)**

▪ Contribue au positionnement

▪ Peut nuire à l'image de marque (accroît l'élasticité prix)

■ **Distribution (place)**

▪ Enjeu majeur pour les deux partenaires

▪ Des opérations en partenariat (trade)

▪ Conditions du référencement, enjeu de négociation

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

32

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Des « Promotion des ventes » selon l'annonceur et la cible

Producteur

Médias Internet

Force de vente

Distributeur Services

Magasin Internet

Prescripteur

Acheteur

Utilisateur

1

2

3

4

5

■ **Producteur**

(1) Promotion consommateur

(2) Stimulation

(3) Promotion distributeur

(4) Promotion Trade

- annonceur

- enseigne

■ **Distributeur**

(5) Promotion commerciale

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

33

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Les objectifs d’une opération promotionnelle

- **Objectif commercial : les ventes (rentabilité à court terme)**
 - Vendre à court terme (q)
 - Réduction de la perte de produits
 - ✓ *Rotation, Perte sur stocks*
 - Lancement et Animation (faire parler du produit)
- **Objectif concurrentiel**
 - Réaction concurrentielle
- **Objectif de communication**
 - Efficacité des dépenses de communication
 - Contribution à l’image
- **Objectif marketing : les clients (rentabilité à moyen terme)**
 - « L’attaque » (recrutement de nouveaux clients : l’essai)
 - Pénétration (NA)
 - « La défense » (garder les clients actuels : la fidélisation)
 - Faire acheter plus (QA/NA, taux de nourriture)
 - Durée de vie ...

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

34

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Les cibles de la promotion

- **L’organisateur**
 - L’industriel (alim et non alim)
 - Le distributeur
 - Les médias
 - Les services
- **La (les) cible(s)**
 - La force de vente
 - Le distributeur
 - Le vendeur
 - Le prescripteur
 - L’acheteur
 - L’utilisateur

Le diagramme illustre les relations entre les différents acteurs du processus de promotion. À gauche, une colonne verticale descendante relie l'Offreur à la Force de vente, puis au Distributeur, et enfin au Vendeur. À droite, une colonne ascendante relie l'Utilisateur à l'Acheteur, qui est lui-même relié au Prescripteur. L'Acheteur est mis en évidence par un fond jaune. Une double flèche horizontale relie le Distributeur à l'Acheteur, indiquant une interaction bidirectionnelle.

```
graph TD; Offreur --> ForceDeVente[Force de vente]; ForceDeVente --> Distributeur; Distributeur --> Vendeur; Distributeur <--> Acheteur; Acheteur --> Prescripteur; Utilisateur --> Acheteur;
```

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

35

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Diagnostic marketing : produit

■

Contrainte et possibilités liées à l'offre

➤

Produit ou service ?

➤

Nécessaire / superflu ?

➤

Risqué ? Implication ?

■

Produit

➤

Stockage, durée de vie

➤

Emballage et conditionnement

■

Service

➤

Épisodique / récurrent

➤

Autonome / assisté

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

36

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Diagnostic marketing : acteurs et canaux

■

Préciser la cible

➤

Distributeur

➤

Vendeur

➤

Consommateur

▪

Relation au produit ? Non acheteur, PMG,...

▪

Relation à la marque ? Acheteur concurrence, Fidélité...

-Notoriété

-Image

-Couverture

-Valeur perçue

→

Essai

-Segmentation PMG

-Taux de nourriture

-Taux de mixité

↑

Réachat

Essai

→

Réachat

Essai

→

Distribution

Réachat

→

Distribution

Prescripteur F de vente

→

Distribution

Distribution

→

Ventes

Concurrence

→

Ventes

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

37

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Des objectifs de performances spécifiques

- **Objectif commercial : les ventes (rentabilité à court terme)**
 - Vendre à court terme (NA, QA/NA)
 - Réduction de la perte de produits : Rotation, Perte sur stocks
 - Lancement et Animation (faire parler du produit)
 - Vente à long terme (recruter, fidéliser)
- **Objectif réseau**
 - Différentiation
 - Evènement sur une catégorie de produits
 - Référencement, stockage
- **Objectif concurrentiel**
 - Gain de part de marché
 - Réaction concurrentielle
- **Objectif de communication**
 - Accroître la valeur perçue
 - Efficacité des dépenses de communication
 - Contribution à la visibilité

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

38

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Quel comportement stimuler ?

- **Achat** : plus, plus souvent, autre chose
- **Essai**
- **Fréquentation lieu**
- **Participer**
- **Délivrer une information** : coordonnées, préférences,...
- **Faire une recommandation de la marque** : testimonial, parrainage
- **Créer** : un objet, une vidéo,...
- **Apprendre** : un savoir-faire, un mode d'emploi
- **S'approprier un produit** : mettre un suremballage dans sa cuisine,
- **Collectionner**
- ...

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

39

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Leviers

et

Bénéfices

■ **Freins**

➤ Argent

➤ Risque

➤ Temps

➤ Compétences : complexité, expertise

■ **Motivations**

➤ Besoin physiologique & Sécurité

➤ Plaisir sensoriel

➤ Plaisir intellectuel

➤ Plaisir ludique

■ **Utilitaire**

■ Economie

■ Qualité

■ Practicité

■ **Expression de soi**

■ **Exploration / stimulation**

■ **Amusement**

■ (Chandon et al. 2000)

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

40

Sommaire

MASTER
MARKETING
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Tendances en promotion des ventes

■ **Réduction de coûts**

➤ Lots virtuels

➤ Utilisation de médias de retour automatiques (téléphone)

➤ Des cadeaux « numériques » à télécharger

- Numericlub ([site](#), [fonctionnement](#))

■ **Partenariat**

➤ Vertical : Industriel, distributeur, médias

➤ Horizontal : inter-industriels

■ **Complexité**

➤ Multi-mécanismes, multi-partenaires, multi-médias,...

■ **Opération internet**

➤ à « Buzz »

➤ à participation (vote, concours)

DAUPHINE
UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

41

Sommaire

Tapez le titre ici

20

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

La communication

- **Communication à chaque étape**
 - Proposition : attirer, séduire, stimuler
 - Collecte de la participation (identification)
 - Contrôle
 - Transfert de l'avantage
- **Critère de choix**
 - Puissance, couverture, affinité
 - Souplesse
 - Coûts
 - Qualité de contact
 - Répétition et durée de vie
- **Impliquer autant que Séduire et Informer**
 - Personnaliser : l'offre, les canaux
 - Communiquer au plus près de la prise de décision (toutes les situations et lieux : magasin, domicile, événement,...)

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

42

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Les médias

- **Le choix des média est une dimension clé de l'opération**
- **Amplification**
 - Médias de masse (TV, radio, presse, salons...)
 - Prospectus, publipostage et asile colis
 - Internet, sms, podcasting ...
- **Produit (l'émetteur gère l'échange avec la cible)**
 - Promotion in pack
 - Promotion on pack
- **Magasin**
 - Evènements point de vente
 - Bornes électroniques, TG, PLV (stop-rayon, display, stand), affichariot
 - Personnel de vente et animatrices
- **=> De plus en plus mixtes !**

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

Sommaire

MASTER

MARKETING

UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Visibilité en magasin



TG



Ilot central



Stop Rayon
(Shelf coupon)



Borne

DAUPHINE

UNIVERSITÉ PARIS

Pierre DESMET – UV207 – Promotion des ventes

Sommaire